

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Možná že ne všichni vědí, kdo jsou „Velcí bratři“, ale oni určitě znají nás... pročítají do detailů naše emaily, odposlouchávají naše soukromé telefonáty, šťourají se v osobních dokladech a zajímají je ta nejcitlivější data o každém z nás. Nezisková organizace Iuridium Remedium (IuRe) poukazuje udílením cen Big Brother Awards na zneužívání osobních dat v České republice a ačkoliv jsou tyto anticeny udělovány soukromým i státním institucím již desátým rokem, přesto zatím nezaznamenaly větší ohlas veřejnosti ani médií. Hlavním cílem guerillové kampaně se tak stalo tento fakt změnit a vyvolat co největší mediální buzz kolem nominací a samotných vyhlašování cen Big Brother Awards 2014, a to s prakticky nulovým rozpočtem.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Od začátku nám bylo jasné, že žádná z "vítězných" institucí si nepřijde pro své ocenění, proto jsme se rozhodli jim ho předat sami. Osvícení budov "vítězných" institucí mělo významný potenciál v médiích právě díky nebojácnému postavení se významným hráčům na českém trhu. Výhodou bylo, že s něčím podobným nikdo dříve nepřišel, navíc to donutilo samotné instituce reagovat a třeba i upozornit do budoucna, že jim vše jen tak neprojde. Rizikem bylo například to, že mezi oceněnými byla společnost MAFRA, která je jedním z největších hráčů na českém mediálním trhu. I přesto nás ani tato mediální skupina neignorovala.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Bylo všeobecně známo, že lidé trápí ztráta soukromí s příchodem sociálních sítí a světa digitálních dat. Naším projektem jsme chtěli poukázat na to největší zlo pokud jde o porušování ochrany soukromých dat a veřejnost to velmi zajímalo právě z důvodu, že nikdo dříve v takto velkém rozsahu po velkých společnostech "nešel".

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Projekt byl nejdříve kreativně navržen, následně byl nastaven plán osvicování a publikování tiskových zpráv. Média jsme oslovovala cíleně a postupně, aby se o každém osvícení dozvíдалo více a více lidí. Například společnost MAFRA, která byla mezi finalisty, byla oslovena ještě dříve, než bylo jasné, zda vyhraje, a to právě z důvodu, aby soutěž neignorovala.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

<https://vimeo.com/124323352>

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Kampaň dramaticky zvýšila pozornost médií o udílení Big Brother Awards za největší slídili i zájem o problematiku zneužívání osobních dat. Guerillová kampaň „Posvítili jsme si na slídili“ vyvolala i přes jednoduchou exekuci a minimální finanční náklady přes 80 neplacených PR výstupů, včetně publicity v celostátních médiích. O cenách Big Brother Awards informovali hlavní zpravodajské kanály např. ČT 24, Český rozhlas Radiožurnál, aktualne.cz, zpravy.idnes.cz, lidovky.cz, e15.cz, blesk.cz i tištěná média mezi nimiž byla Mladá Fronta, Právo, Hospodářské noviny či Respekt a Týden. Guerillová akce také zaujala přední marketingová média jako Marketing & Media, či Marketing Journal. Celkem bylo zaznamenáno přes 70 kvalitních mediálních výstupů. K tématu zneužívání osobních dat i největších slídilech se pak rozvinul další buzz v rámci sociálních médií i online diskuzích a ceny Big Brother Awards se tak staly nejsledovanějším hlídačem zneužívání osobních dat v České republice!